



TITLE:

景観変遷と消費分析にみる都市形成史 (地域経済研究会シンポジウム  
地域経済学研究における空間認識  
と理論形成)

AUTHOR(S):

水島, 和哉

---

CITATION:

水島, 和哉. 景観変遷と消費分析にみる都市形成史 (地域経済研究会シンポジウム 地域経済学研究における空間認識と理論形成). 資本と地域 2007, 4: 1-6

ISSUE DATE:

2007-10

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/66175>

RIGHT:

<シンポジウム>

## 景観変遷と消費分析にみる 都市形成史

水島和哉

はじめに

筆者は現在、主に戦間期（1920～30年代）の京都市における都市形成と小売業の構造変化を研究テーマとしている。戦間期の小売業に関する先行研究では、1937年の「百貨店法」（戦後の大規模小売店舗法の前身とされる）制定が、必ず取り上げられる。石井（2005）などの商業史を中心とした研究では、この百貨店法制定の背景として、第一次世界大戦後の慢性的な不況下で相対的過剰人口が商業に流入した結果、零細な小売商を大量に発生させ、オーバーストアーの状態に陥っていたことをあげている。その上で、当時唯一の大規模小売業態といってい百貨店が店舗数、面積を拡大させ、低価格品も扱うようになり大衆化することで、主に都市商店街の専門店と競合するようになり、小売店の側による反百貨店運動が組織され社会問題化したことが、法制定への契機となったとしている。成立した百貨店法の内容は、営業や新店設置・増床等の許可制、開店時間や休業日に対する規制、百貨店組合の組織化などであった。百貨店法により、百貨店と競合する小売商への圧迫は多少緩和されたが、現実には1940年頃まで百貨店の新設や増床は続き、売上高も伸びていき、また百貨店組合による営業統制が百貨店間の競争を抑制するカルテル的側面をもっていた点も指摘している。既存の研究は、このように小売業者をめぐる経済的状況と小売業態間の対抗関係から説明するものが中心である。

一方、そうした百貨店や商店街が立地した都市の状況をみると、この戦間期は工業化の進展によって、大都市を中心に拡大・郊外化が続き、それに対応するかたちで周辺市町村の大規模合併、都市計画の導入や交通網の整備が行なわれるなど、都市そのものが大きく変化した時期であるといえる。例えば京都市では、1918年と1931年に周辺市町村の合併が行わ

れている。北部山間部を除いた現在の市域は、ほぼこの2回の合併で拡大したものである。また、1919年に公布された「都市計画法」が適用され、拡大した市域で道路築造、市電の敷設などが行われた。築造された道路の周辺では、大規模な土地区画整理も行われ、郊外住宅地も整備されていった。私鉄の建設については、現在の路線名でいうと阪急京都線、近鉄奈良線、京阪京津線、叡山電鉄などが、戦間期に開通している。

こうした都市空間の拡大と交通網の整備は、必然的に都市に立地する小売業のあり方に影響を与えたと考えられる。だがこうした側面は、小売業態間の対抗関係を重視する商業史的なアプローチでは、あまり重要視されてこなかった点である。また、大量生産商品の普及といった側面をもつ戦間期の工業化の進展は、小売業で扱われる商品の内容や形態も変化させ、その商品を消費する住民の生活にも変化が生じたと考えられるが、従来の研究は百貨店や小売商など「店舗」が主体となっており、商品特性に則した分析は展開されているとはいえない。

以上の点について一貫した分析をしなければ、都市の小売商と百貨店の対抗関係が生まれた要因を深く理解したことにはならないだろう。小売業者は、ある立地点に店舗を開設し商品进行販売する過程で、取扱品目や販売方法の他店との差異化、品質や価格面での競争を本来行うものであり、店舗の立地環境に影響をあたえる都市空間の再編成についての分析、販売される商品の特性や消費者の消費内容に関する分析を含めずには「対抗関係」を論じたことにはならないと考えるからである。そこで、都市空間の再編成が要請される経済的な要因と、その再編成と住民との関係に注目する都市形成史的な視点をベースに、①小売業と都市形成との社会経済的関係への注目、②消費行動・消費内容の変遷への注目、という2つの視点を導入していく

ことで、そうした分析が可能になるのではないだろうか。

本稿では、以上の点が近年の研究史でどう扱われてきたかを見ていくとともに、この2点の変化が都市空間上において交錯する具体的事物としての「景観」とその変遷に着目し、人々の消費行動が都市形成の構成要因として位置づけられるとともに、視覚的にも反映され「ストック」として蓄積されていくという視点を試論として提示してみたい。

## 研究史のなかから

ここでは、上で述べた視点から、各分野の研究史を読み解いていきたい。

### (1) 都市史

都市計画と交通網の整備を中心とした都市形成史に関する研究は数多くあるが、近年のものとして鈴木勇一郎(2004)を取り上げる。この研究では、東京と大阪を対象に、明治から昭和戦前期にかけての都市計画と交通網の整備計画立案の過程を追ひ、郊外住宅地の形成を中心とする都市構造の変化を述べている。これらの都市形成史から読み取れることは、都市の拡大に対応した「住宅地区」「商業地区」「工業地区」などへの用途地域指定による機能分化と、郊外私鉄による都市間、市電など市内交通網の整備による都市内の各用途区域間のネットワーク化の進展である。小売業への影響という面では、これら機能分化とネットワーク化によって住民の生活圏が拡大することになり、百貨店の商圏の拡大、影響を受ける小売業者の広範囲化という小売業態間の対抗の促進という点が指摘できる。また百貨店という大規模店舗と中小小売商との対抗だけでなく、郊外化によって新たに形成された周辺商店街と、繁華街としてより中心性を高めていく中心商店街という、地理的な競合関係による小売業者同士の新たな対抗関係が生まれる要因にもなっているとも考えられる。

また、名武なつ紀(2007)による大阪都心の土地所有の変化に関する研究は、戦間期において、近世からの町人による土地所有が継続しながらも、御堂筋の建設を契機として、企業による土地集中が進み始めたことを指摘している。また、都心部への通勤人口の増大の要因として、郊外私鉄の開通による沿線宅地開発と、住み込み奉公制に代わって、通いの店員制に変化する雇用慣行の変化を指摘している。これは、店主

と丁稚制により雇用されている従業員を含めた職住一体の近世からの商家経営から、会社組織に変化するとともに店舗機能への純化と経営者層の郊外居住、従業員の都市内居住という職住分離が起こったということである。会社組織化が店舗の利用形態を変化させ、オフィス街化を促すという視点は興味深い。

近年では、奥・羽田(2004)のように、都市形成と消費・娯楽に着目した研究も出始めており、「消費の場としての都市」という視点を前面に出している。郊外私鉄の開通による行楽地化(例として宝塚など)、都心ターミナルの形成と重要性(例として阪急梅田など)、といった点は、都市形成史が従来から扱ってきたテーマに、消費や娯楽がどう関わってきたのかを明らかにしつつある。郊外行楽地化や都心ターミナルへの百貨店の開設といった点は、鉄道会社という供給側により創出された需要といえるが、その需要が都市を形成していった典型例といえよう。

また、都市計画史の研究からは、石田頼房(1987)などがある。これは、戦前期の京都で、都市計画による道路建設に際して沿線住民に賦課された受益者負担金に対して、沿線住民が起こした訴訟の経過を追った研究である。また、そもそもの路線決定に際して、沿線住民同士の対抗関係が見られた例もある。現在の河原町通りの拡幅・路線決定に当たって、河原町通り沿線住民は木屋町通りの拡幅を、木屋町通り沿線住民は河原町通りの拡幅をそれぞれ主張した例などである<sup>1)</sup>。必ずしも明示されているわけではないが、沿線住民の中には小売業者も一定程度介在しており、そういった主体が自身の利害を背景に都市形成にどう関わってきたのかについての一面を見せてくれるものである。実際に都市に「生きる」人々の、その空間に対する利用意識が、都市計画への対応という形態であらわれ、景観を生み出していくという点を指摘しておきたい。

### (2) 建築史

建築史の分野では、石田のような都市計画史の研究と、個々の建築物の意匠を取り上げる研究が多い。

例えば、大阪の百貨店建築を題材にした橋爪紳也(1999)である。橋爪によると、江戸期からの呉服店が扱い品目を増加させ座売りを廃するなど、本格的な百貨店の取扱品目、販売方法に変化するに従い、百貨店建築も高層化、洋風化、看板やイルミネーションによる装飾化の3

つの面で変化してきたとしている。特に建物の外観は従来の商家の造りから、明治後期に洋品の導入によって百貨店に転換するに従い木造洋風の意匠をもった店舗があらわれ、耐火の観点から土蔵造を採用する店舗もあったとされる。そして大正期にホールや展示場を併設した複合施設に変化するとともに、西洋の様式建築（ルネサンス様式やゴシック様式など）風の意匠をもった高層の建物へ変化した過程を指摘している。さらに戦前期の百貨店建築の到達点として、当時の流行を体現した大丸心斎橋店（外観はルネサンス様式、内装はアールデコ）や旧そごう本店（モダニズム）を挙げ、当時の百貨店建築が都市において普及した高度消費文化を喧伝する「メディアとしての建築」として、人々に百貨店の存在と消費そのものをアピールする役割を持たせられていたことを指摘している。百貨店化の進展による取扱品目、販売方法といったソフト面での変化が、建築意匠というハード面の変化となって現れるという点、建物自身が顧客に購買意欲を喚起する性格をもっていたという指摘は重要であろう。

個々の建築から拡がって、町並みの形成を建築史的な視角から分析する研究も出てきている。初田享（2004）である。初田は、近代日本の繁華街の特徴として、産業革命と都市計画法制によって職住分離が図られ、住民の移動範囲が拡大したことを背景に、①不特定多数の顧客を引きつける必要が生じ、各店が店舗の意匠に着目して洋風を主とした店舗設計をした結果、全体として不揃いな町並みが形成されていったこと、②防火建築の普及によって大火の懸念が減少したことで商品を店頭においておくことが可能になったこともあり、従来の座売りから、ショーウインドーの設置や陳列販売の形式をもった店舗が出現した、という点を指摘している。単に建築上の流行の変化から意匠が変遷していったのではなく、建築の面では建築資材や工法の変革となってあらわれる産業革命と都市計画の導入を背景として、職住分離が住民の生活の変化だけでなく、商業建築をも変化させたとの指摘は重要である。またそれだけではなく、耐火建築の普及という建築工法の変化が、営業の形態をも変化させていったという関係、そうした変化が「町並み」として、点的ではなく線的、面的なものであったことなどの指摘は、商業史、都市形成史の視点からだけでは得られない重要な視点であるといえる。

### （3）消費論

戦間期の都市における消費の特徴としては、官吏、会社員など「新中間層」の増大と収入の増加によって、耐久消費財の一定範囲への普及といった「消費社会」化の萌芽がみられた点や、男性の仕事着や食生活の面で洋風化が進んだ点があげられる。しかし消費内容の変化については、工業化の進展が、工場の操業稼働率の問題から大量生産にみあうだけの販路、製品開発を要求するという、供給側の要因も存在した上でのものである。

この時期の小売業に関しては、百貨店の成長という点はもちろんであるが、消費する商品の内容、販売形態という点でも、上で述べたように大量生産品の普及と、大量生産に対応する販売形態の出現という変化のあった時期であった。

低価格品の導入によって百貨店の対象顧客が拡大したことは先にふれたが、その過程で特売の目玉商品のひとつになったのが、桐生、足利などで大量生産された銘仙であった。銘仙とは先染め平織りの絹織物であり、機械生産で安価に製造することが可能になり、さらには化学染料の導入によって、それまでの縞模様の他に多様で鮮やかな色柄が可能になって流行性の強くなった、主に女性向けの和服地である。これら大量生産が可能になった流行商品を安価に販売することで、従来は購入が不可能であった所得階層にも絹織物の消費が拡がり、市場が拡大したといえる。また高級品が中心であった百貨店が、低価格品を特売品として扱うことで商店街の専門店と価格上の競争が生じ、対抗関係を生む素地となった点を指摘できる。

また、販売形態の変化と大都市における展開として、百貨店企業による均一価格店の展開を挙げておきたい。代表的なものは高島屋による「10 銭 20 銭ストアー」である。第二次大戦前の最盛期に東京、大阪を中心に全体で 100 店舗以上あり、京都では、四条大宮、出町など 7 店舗存在した。市電や私鉄との結節点を中心に立地し、都心にある百貨店本体のサテライト的性格のもので、形式的には食料品などの日用品が主に扱われる現在のスーパーに近い店舗である。このような店舗で均一価格の商品を販売するには、低価格かつ大量生産されたパッケージ商品の存在がなければならない。そのため百貨店は、納入する卸売業者の組織化や産地との直接取引を行って大量の均一店独自商品を調達した。これは販売形態と商品性格の変革が同

時に起こっている例であろう。また販売形態の変革という点では、メーカーや卸売商の主導や小売店同士の組織化によるチェーンストアの形成や、消費者による共同購入が中心の生協という新たな形式が普及し始めたのも戦間期である。

このような、大量生産商品の普及という商品の性格変化、販売形態の大量生産への対応という点は、学派にかかわらず既存の経済学が依拠している消費理論では十分に踏み込めない点である。なぜなら経済学で「消費」といった場合、一定の予算制約下で効用を最大にするように価格を媒介にした取引を行うことが念頭に置かれており、その商品を有用性の消化対象としては扱ってこなかったからである。経済学と消費に関する議論はこれ以上詳細には取り上げないが、ここでは消費の内容そのもの、いわば使用価値的な視点の導入が必要とされる点を指摘しておきたい。

その、使用価値的視点の導入という点で、「半商品」という考え方を紹介しておきたい。「半商品」とは、商品と同じく市場では商品として流通するものの、商品の生産者と消費者の間では流通の際に交換される価値・価格だけでは比較のできない使用価値を生じさせている商品のことである<sup>2)</sup>。またこうした「半商品」の使用価値は、商品を生産するだけでも、消費者が購買するだけでも実現せず、両者が商品を通じて関係を持つことで初めて実現させることができるものであるともされている。例としては、職人が自分の追求する「納得のいく商品」を作ろうと思い生産し、消費者はそうした職人のつくる商品を買うことで満足を得るという関係などを挙げている。「半商品」という概念は現在の経済学では主要な課題として扱われず、文化論的な文脈で扱われることの多い使用価値を、再度、経済学の範疇に取り入れる一つの視角となる可能性を秘めているといえるのではないだろうか<sup>3)</sup>。

以上でみたような各分野の研究から筆者は、近代工業化の進展が大量生産商品の販売を要請し、商品そのものの性格や販売方法を大量生産に対応させることで、人々の消費内容を変化させた点をまず指摘したい。また近代工業化は都市の膨張を促し、用途地域制や交通網の整備といった都市計画手法の導入で都市空間を再編成させたという、以上2方向の変化を生んだと考えられる。この2方向の変化が都市の小売業の販売形態や新たな業態の誕生といった点で結接し、また建築物や町並みという都市空間の視覚面の変化にまで貫通しうるのはな

いかと考えている。そして、それは一方通行ではなく、建築物の外観や構造の変化が販売方法上の変化や日常生活の変化を引き起こすという関係が、空間構制上の歴史的変化の中に含まれるという点も重要であると考ええる。人間生活の変化と環境の変化の双方が、人間の日々の消費によって媒介されるという視点である。次では、そうした点をより視覚的な面に重点をおいて、「景観」とその変遷という側面から捉えていきたい。

### 「景観」とその変遷

ここで提示したい「景観」の内容は、個々の建築物の、“立地”と“建築物”と“使われ方”の総体であり、さらにその個々の建築物の視覚的变化、“使われ方”の上での変化が周囲の町並みの形成へと及ぼす影響、また、立地点で既に形成されている町並みが個々の建築物の外観、“使われ方”に及ぼす影響も含んでいる。

例として、京都の百貨店建築を挙げてみよう。ここでは「①立地(通り名)+②建築物の構造など+③販売形態など“使われ方”=小売業としての性格」という順で、「景観」を例示してみる。まず江戸末期に京都で創業し、明治以降西陣や京都画壇との結びつきを強めながら事業を拡大させ、現在でも京都市内最大の店舗をもつ高島屋京都店である。同店は江戸期からの「①烏丸松原+②木造低層階建町家+③反物の座売り=呉服店」という形式から、1912(明治45)年に「①烏丸松原+②鉄筋コンクリート造多層階土蔵造風+③陳列式の導入、多品目化=百貨店化の始まり」という経過をたどってきた。また1938(昭和13)年に完成予定だったが戦争のため工事途中で中断した「①四条河原町+②鉄筋コンクリート造近代的ビルディング+③土足入場の当初からの実施等=百貨店の大衆化」という現在地への移転計画もあった。取扱品目の拡大と販売形態の陳列式、土足入場の導入など“使われ方”の変化にあわせて建築の形式も変化したことは、前述の橋爪の論考でも見たとおりである。また明治期における、土蔵造風でありながら構造としては鉄筋コンクリート造となる店舗の建設は、大量生産化された建築資材が使用可能になっても、外観的には京都という土地柄を考慮して伝統的な様式をとったとされ、興味深い。また、烏丸松原から四条河原町への立地点の移動については、オフィス街化する烏丸通りか

ら、市電の結節点となり商業地としての中心性が増した四条河原町への移動である。河原町通りは先に述べたように、拡幅に際して木屋町通り沿線住民との間で論争になった路線であるが、結果として拡幅によって中心商店街のひとつとなることができたといえる。

百貨店建築の2つめの例は、高島屋と同じく京都が創業の地で、江戸期に既に江戸・大坂・京都の三都に店舗展開していた大丸京都店である。同店では江戸時代、本家／分家を含め、取扱品目別に市内中心部に分散して店舗を開設していたが、明治から大正にかけて四条高倉に店舗を集約し、百貨店化を進めていく。「①市内各所＋②木造町家＋③品目別の店舗、座売り＝江戸期の経営形態」から、1912（明治45）年建築の「①四条高倉＋②洋風木造店舗＋③取扱品目の拡大＝百貨店化の始まり」を経て、1921（大正10）年には「①四条高倉＋②洋風鉄筋コンクリート造多層階＋③土足入場等＝百貨店化の本格化」という経路である。大丸の場合には、呉服、小間物、糸、両替などといった各品目の店舗が分散して立地していた江戸期の形態から、元々の所有地であり既存の商業中心地でもある四条通りに立地を集約することで、百貨店化を進めていった点が特徴的である。京都市中心部の略図を掲げておくので参照されたい。

また、町並みとしての商店街の形成という点は、「①個店の連続＋②鈴蘭灯などの共同施設＋③共同売り出し等のソフト面での一体化（＋商店街組合等への組織化）＝商店街としての認識」と説明できるかもしれない。個人営業が多く職住近接の割合も高いため、立地移動の自由度が百貨店などに比べると低い中小規模の商店は、ハード、ソフト両面での共同化によって商店街化し、顧客を呼び込み、一方では商店以外の建築を阻止するといった町並みへの影響を与えてきたものと思われる。実際に商店街組織が各地に形成されるのが戦間期であり、百貨店との対抗上組織された例も多いが、鈴蘭灯の設置や商店街の入り口に商店街名を書いたアーチや横断幕を設置するなどのハード面とともに、共同売り出しや共同配送などのソフト面での共同化を行うことが共通認識だったようである。

普通、「景観」といった場合には、“立地”＋“建築物”までの場合が多いように思われる。ここで“使われ方”を含むことを強調するのは、“立地”＋“建築物”までは同じでも、“使われ方”が変わることによって、個々の建築と町並みの間の

関係が変化する可能性があるからである。実際に個々の建築として、町家が意匠をそのままに店舗に変わる、町家が仕舞屋になる、オフィスビルが商業施設に変わるなど、現在多く行われるようになった建築のリノベーションを考えるとときには、この“使われ方”の変化が重視されているからである。上述した「半商品」の概念を援用すると、建築の所有者と、建築の直接的な利用者だけではなく、町並みを見て歩くという間接的なたちでも建築を消費しているといえる消費者総体の意識変化によって、既存の建築に新たな“使われ方”を組み込むことで、個々の建築物に新たな使用価値が生まれ、町並み、景観を構成していくといえるのではないだろうか。

そうした個々のリノベーションの結果として町並みの性格の変化が起きている例として、京都・三条通り（電話局建物や明治期の洋風建築のリノベーションで服飾店などの新たな立地がみられる）や、大阪・中崎町（町家の店舗への再生）、堀江（家具店街から若者向けの服飾店、美容室などの集積への転換）をあげておこう。また、どの建築物が残され、リノベーションの対象になるかは、地代や建築物の経済的価値といった側面、建築物への法規制や立地点の文化、歴史との関連があり、都市ごとの景観の多様性の生まれる素地にもなっていると考えられる。

「都市ごとの景観の多様性」と述べたが、特に郊外では、驚くほど画一的な景観が形成されているといえる。全国展開する画一的な外観を持つチェーン店がロードサイドに林立し、スクラップアンドビルドされ続けるという現代の日本に特徴的な商業景観がその一つである。消費者は、そこに自動車に乗って訪れ、チェーン店で売られる均一的な商品を買える機能が充足していれば満足してしまう。店舗の開設者は収益が効率的にあげられる“立地”に、商品の販売という“使われ方”を満たすだけの簡素な建築を行い、収益が上がらなければ、店舗を閉鎖し、新たな“立地”に移動していく。むしろ、撤退を想定した店舗設計がなされている。こうした店舗の展開によって、大量生産商品をより早く、より広く、より簡単に消費することが可能になった面は否定できない。だが開設者、消費者ともに、店舗で販売される商品の売買にだけ目が向けられており、建築物を使用価値としてみる視点は欠落している。また、本来、気候などの自然的条件によって地域的差異があった住宅の景観が、住宅メーカー製の家屋によって画一的になっていくという点も、郊外でよく見られる景観である。大工をはじめと

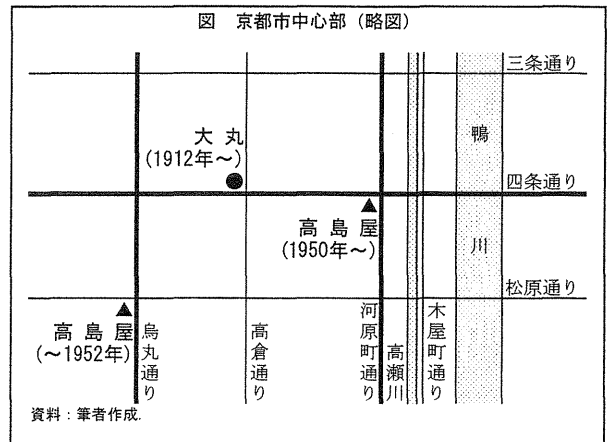
した職人と施主との間で、「半商品」的に生産、消費されていた住宅が、低価格の住宅を求める消費者の欲求に企業が規格品をもって応えていった結果、「商品」として大量生産された住宅建築が増加していると考えられるのではないだろうか。

## おわりに

本稿ではまず、主に歴史的な面から都市形成史と消費内容の変化について、近年の研究史を概観してきた。近代工業化の進展が大量生産体制ならびに既製品を普及させ、人々の消費内容を変化させてきたこと、また工業化は都市の膨張を促し、都市計画の導入によって職住分離が図られたことをみてきた。またこの2つの変化が新たな販売形態を要請し、百貨店の誕生や商店街の形成などの小売業の変化という点で結節し、建築や町並みの変化という都市空間の視覚面にも及ぶものであったと論じてきた。そこから、人間生活の変化と外部環境の変化が、人間の日々の消費によって媒介される関係にあるという視点が浮かび上がってきた。

そして都市形成と消費内容の変化の接点が視覚的に表出するものとしての「景観」について考察してきた。「立地」と「建築物」に加えて“使われ方”を含めることで、「半商品」としての建築という視点を獲得でき、現代の都市景観を外側からの俯瞰的な視点から捉えるのではなく、より個別の建築物に内在する「消費的側面」から分析することが可能になるのではないだろうか。こうした、人々の消費の内容の変化が、個別の建築物だけではなく他の建築物の外観や町並みをも変化させていくという点は、個別の建築物の持つ建築史的、文化的な面に偏りがちであった、既存の景観論に新たな分析視角を与えることができるのではないかと考えている。

また近年、「景観法」が施行され、各地で独自の景観の保存、形成にむけたさまざまな動きがみられる。その際に議論されるであろう「良好な景観とは何か」という問いや、「望ましい景観の保存、規制のあり方」についての議論に、今回検討してきた視角が寄与することができるのではないかと考えている。



注)

- 1) 京都市編『京都の歴史 9』学芸書林、1976年、pp.25~27。
- 2) 内山節『農の営みから』農山漁村文化協会、2006年、第四章。
- 3) 他にも社会の全体的な消費様式としてレギュレーション学派のいう「消費ノルム」という概念や、社会階層間での消費の差異という点で、ヴェブレンのいう「顕示的消費」という視点なども検討の必要があると思うが、今後の課題とさせていたきたい。

## 参考文献

- 石井寛治編『近代日本流通史』東京堂出版、2005年。
- 鈴木勇一郎『近代日本の大都市形成』岩田書院、2004年。
- 名武なつ紀『都市の展開と土地所有』日本経済評論社、2007年。
- 奥須磨子・羽田博昭編著『都市と娯楽』日本経済評論社、2004年。
- 石田頼房「京都における受益者負担金反対運動」(『日本近代都市計画研究』柏書房、1987年、pp.187~198所収)。
- 橋爪紳也「百貨店というビルディングタイプ」(山本武利・西沢保編『百貨店の文化史』世界思想社、1999年、pp.273~288所収)。
- 初田享『繁華街の近代』東京大学出版会、2004年。
- 商工省商務局『「高島屋十銭二十銭ストア」に就いて(小売業改善資料第17号)』1936年。
- 高島屋本店編『高島屋百年史』1941年。
- 高島屋150年史編纂委員会編『高島屋百五十年史』1982年。
- 大丸二百五十年史編集委員会編『大丸二百五十年史』1967年。

(京都大学大学院)